

尚普咨询 · 洞察2025

Shangpu Consulting · Insight 2025

消费趋势系列报告

# 2025年1月~10月儿童皮靴皮鞋市场洞察报告

Consumer Trends Report Series – January to October 2025 Children's Leather Boots and Shoes Category Market Insights

2025年12月

尚普咨询集团  
SHANGPU GROUP

尚普咨询集团作为中国领先的独立市场研究机构，自2008年成立以来，始终深耕市场研究领域，获得国家统计局首批颁发涉外调查许可资质，累计完成各类专业咨询项目逾20,000项，以深厚积淀持续赋能企业战略决策。

17年来，依托对超过15,000个消费品类的长期监测及千万级线上商家的动态追踪，结合对海量消费者样本需求特征与偏好的深刻洞察，尚普咨询持续在各类细分赛道构建专业、精准的市场研究体系。在消费需求持续迭代、市场竞争日益复杂的背景下，洞悉品类趋势成为企业制胜未来的关键。

2025年上半年，面对中国市场的新格局与消费趋势的变化，尚普咨询集团发布《洞察2025：消费趋势系列报告》。旨在通过专业的市场扫描与前瞻分析，揭示各品类的核心发展趋势、竞争态势及消费者行为变迁，为行业参与者提供权威的数据支撑与明晰的战略指引，助力把握2025年市场先机。

## 目录 CONTENTS

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

# 核心发现1：儿童皮靴消费以女性为主导，中青年父母为核心群体



女性消费者占比77%，母亲是主要决策者，占68%。



年龄集中在26-45岁，占79%，中青年父母是主要消费群体。



中等偏上收入家庭和高线城市是核心消费力量。

## 启示

### ✓ 聚焦女性决策者营销

品牌应针对母亲群体，通过情感化、实用性的营销内容，强调产品对儿童健康成长的益处，以增强购买决策影响力。

### ✓ 优化高线城市渠道布局

重点在一线和新一线城市布局线上线下渠道，结合中高收入家庭需求，提供便捷购物体验 and 优质产品选择。

## 核心发现2：儿童皮靴消费以年度为主，中童和保暖需求突出



消费频率以每年一次为主，占41%，显示年度性消费特征。



产品规格中，中童鞋（7-9岁）占比最高，达17%，保暖皮靴款占15%。



学龄前至小学低年级阶段是消费重点，功能性和季节性需求明显。

### 启示

#### ✓ 强化季节性产品策略

针对冬季高消费占比（45%），品牌应提前布局保暖款产品，并推出换季促销活动，以抓住季节性需求高峰。

#### ✓ 优化产品线针对学龄儿童

重点开发中童鞋和保暖功能产品，满足学龄前至小学低年级儿童需求，同时关注脚部发育和换季更换的实用性。

# 核心发现3：消费者偏好舒适安全，品牌和价格敏感度并存



舒适度优先占比36%，安全性优先占25%，合计超60%，是核心关注点。



品牌偏好显著，53%消费者优先选择或只买品牌产品，信任品牌质量。



价格接受度集中在中端（200-300元占41%），价格敏感度较高。

## 启示

### ✓ 突出产品舒适安全特性

品牌应强化产品舒适度和安全性的宣传，如防滑、无毒材料等，通过真实用户体验分享建立信任，吸引家长关注。

### ✓ 平衡品牌溢价与定价策略

在维持品牌形象的同时，针对中端价格区间（200-400元）优化产品，避免过高定价导致客户流失，提升性价比感知。

核心逻辑：以舒适安全为核心，满足中青年父母需求



## 1、产品端

- ✓ 强化产品舒适度与安全性设计
- ✓ 聚焦中童鞋和保暖皮靴细分市场



## 2、营销端

- ✓ 利用微信朋友圈和小红书口碑传播
- ✓ 突出真实用户体验和产品评测内容



## 3、服务端

- ✓ 优化智能尺码推荐和客服咨询
- ✓ 提升售后服务响应与处理效率

## CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 2.1 研究说明
- 2.2 市场规模
- 2.3 品牌榜单
- 2.4 价格洞察
- 2.5 品类热词



## 1、研究内容

Research Contents

- **剖析** 2025年1月~10月各月天猫、京东、抖音的市场情况;
- **评估** 整体及各平台 CR10 市场集中度;
- **洞察** 儿童皮靴皮鞋线上市场不同价位产品销量与销售额占比, 品牌布局;
- **分析** 热词词云, 洞察市场趋势与消费者需求。

## 2、研究对象

Research Object

- 研究对象为天猫、京东、抖音三大线上平台上销售儿童皮靴皮鞋品类的品牌、店铺、单品;
- 消费者在天猫、京东、抖音平台对儿童皮靴皮鞋的购买行为;
- 儿童皮靴皮鞋市场的整体线上销售趋势。

## 3、研究方法

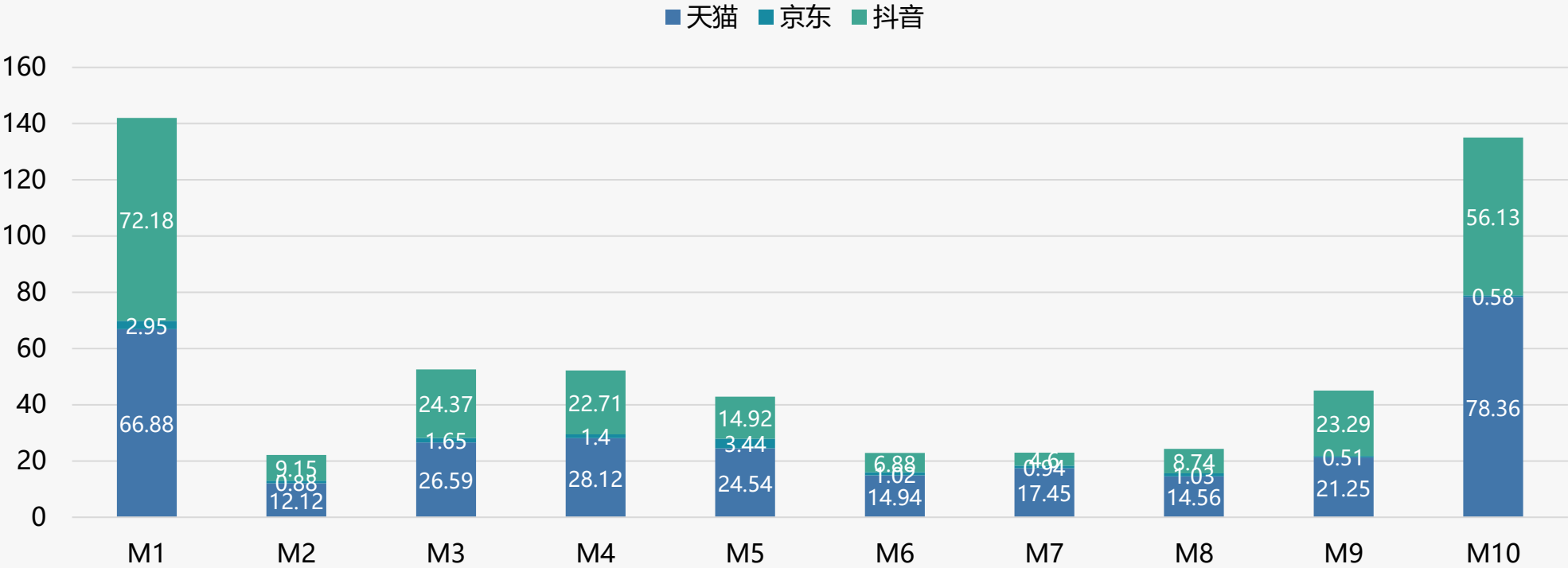
Research Method

- **数据分析法**: 收集并整理天猫、京东、抖音线上销售数据, 运用数据分析工具与技术, 计算儿童皮靴皮鞋品类销售额、销售占比、CR10 等关键指标, 量化分析市场规模、品牌竞争与价格情况
- **对比分析法**: 对比不同月份、不同平台儿童皮靴皮鞋品类销售数据, 以及国货与国外品牌销售表现

# 儿童皮靴皮鞋 抖音天猫主导 销售季节波动

- ◆从平台竞争格局看，天猫和抖音是儿童皮靴皮鞋品类的主要销售渠道。1-10月总销售额中，天猫占比约40%，抖音占比约55%，京东仅占约5%。抖音凭借短视频直播带货模式实现高渗透率，尤其在M1、M9、M10等月份销售额显著领先，显示内容电商对儿童鞋服品类的强拉动效应。建议品牌方优化抖音渠道的ROI策略，提升转化率。
- ◆从月度销售趋势分析，品类呈现明显的季节性波动。M1（春节前）和M10（秋冬换季）为销售高峰，销售额分别达1.5亿元和1.3亿元，合计占1-10月总销售额的约35%。M6-M8夏季月份销售相对疲软，月均销售额仅约3000万元。这反映儿童鞋类消费与季节更替高度相关，建议企业提前规划库存周转，避免淡季

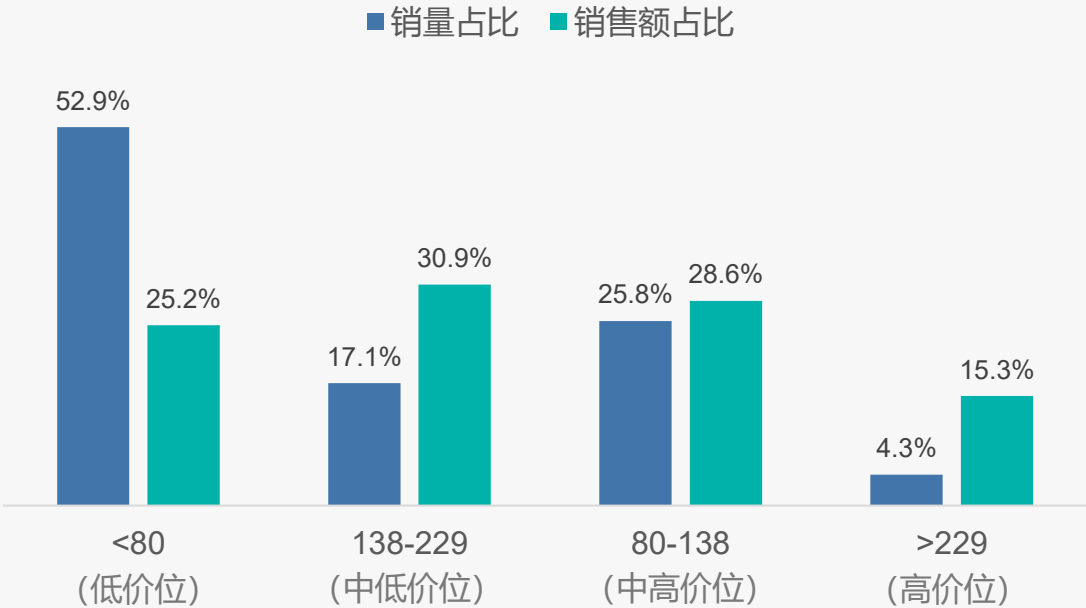
2025年1月~10月儿童皮靴皮鞋品类线上销售规模（百万元）



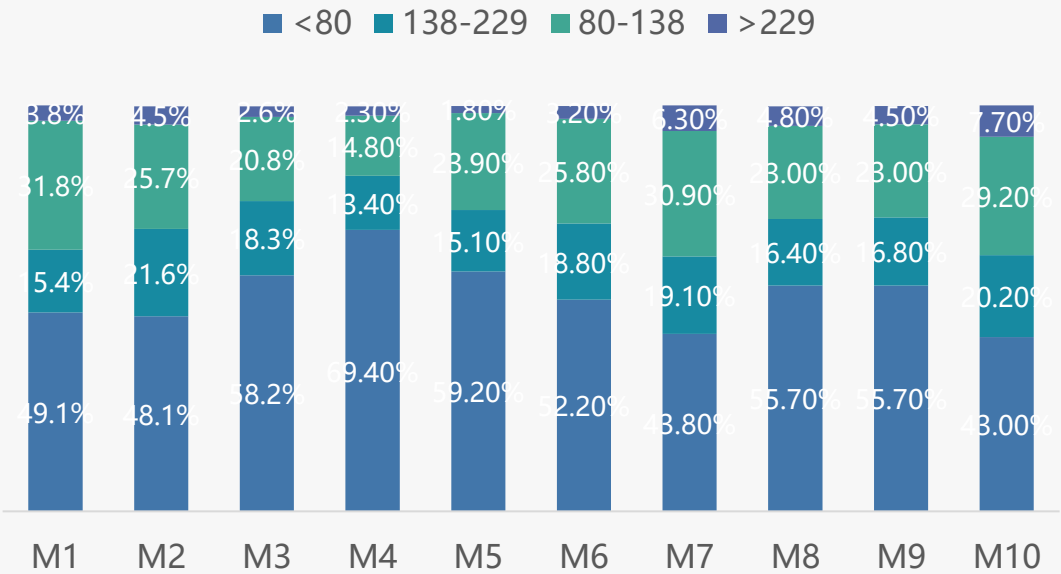
# 儿童皮靴市场量价倒挂 中高端产品盈利关键

- ◆从价格区间销售趋势看，儿童皮靴皮鞋市场呈现明显的“量价倒挂”现象。低价位（<80元）产品贡献了52.9%的销量但仅占25.2%的销售额，而中高价位（138-229元）以17.1%的销量贡献了30.9%的销售额，显示出更高的客单价和盈利能力。月度销量分布显示季节性波动明显，M4（4月）低价位占比达69.4%的峰值，而M10（10月）高价位（>229元）占比升至7.7%，反映换季需求驱动消费升级。
- ◆结合销量与销售额占比分析，138-229元区间具有最佳销售效率，其销售额占比（30.9%）显著高于销量占比（17.1%），单位产品价值贡献突出。相反，>229元区间虽销售额占比15.3%，但销量仅4.3%，可能存在库存周转风险。建议聚焦138-229元核心价格带，平衡销量与利润。

2025年1月~10月儿童皮靴皮鞋线上不同价格区间销售趋势



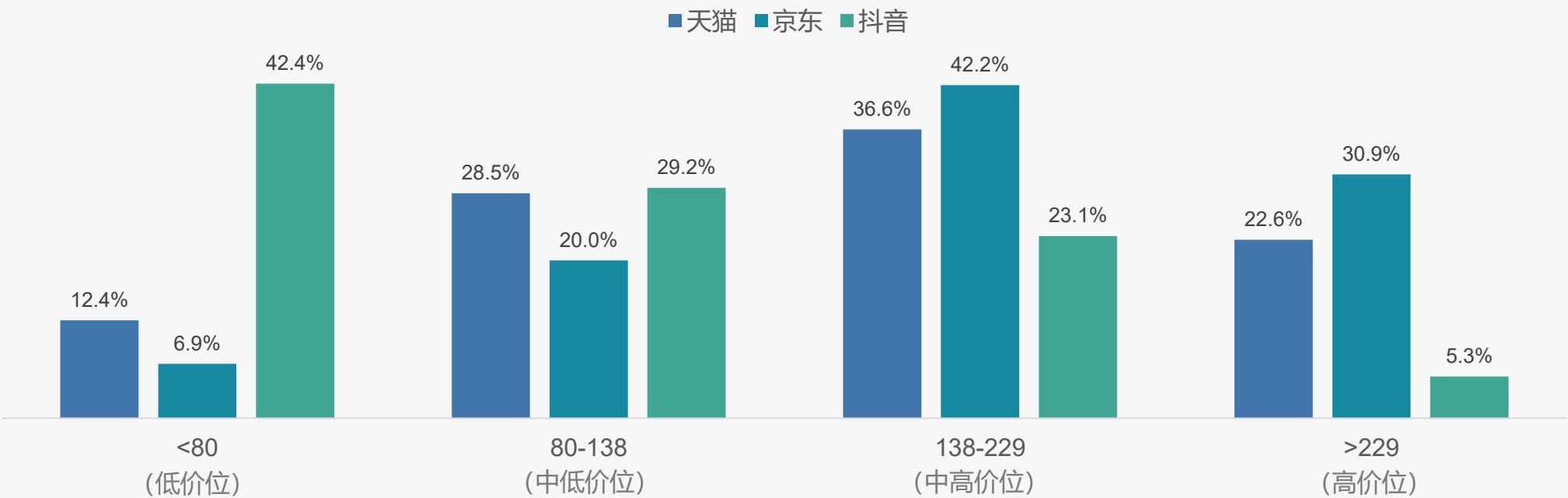
儿童皮靴皮鞋线上价格区间-销量分布



# 儿童皮靴市场分化 价格分层渠道策略差异

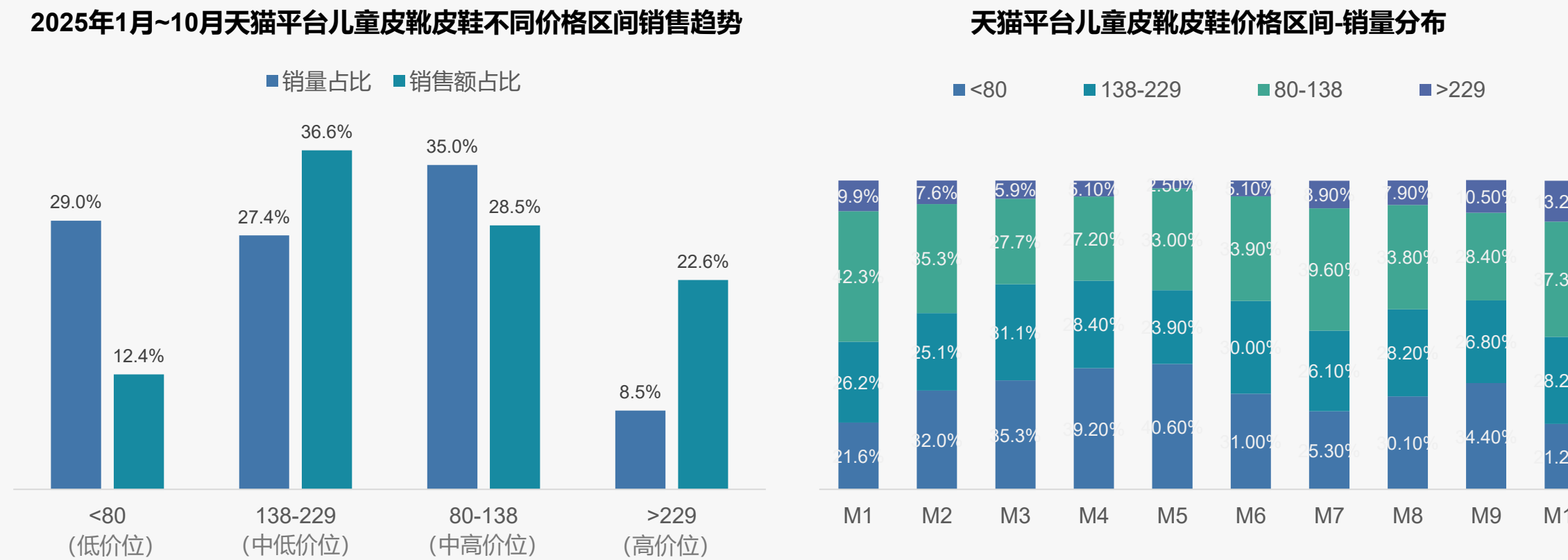
- ◆从价格区间分布看，各平台定位差异显著。天猫和京东以中高端（138-229元）为主，占比分别为36.6%和42.2%，显示品牌溢价能力较强；抖音则聚焦低端（<80元）市场，占比达42.4%，反映其流量驱动、性价比优先的销售模式。这种分化表明渠道策略需差异化，天猫京东可强化品质营销，抖音应优化供应链以提升毛利。
- ◆中低端区间（80-138元）占比相对均衡，天猫28.5%、京东20.0%、抖音29.2%，是竞争红海。整体看，行业呈现价格分层，企业应优化产品矩阵，平衡销量与ROI，避免同质化竞争。

2025年1月~10月各平台儿童皮靴皮鞋不同价格区间销售趋势



# 儿童皮靴中端主导 高价高效年末升级

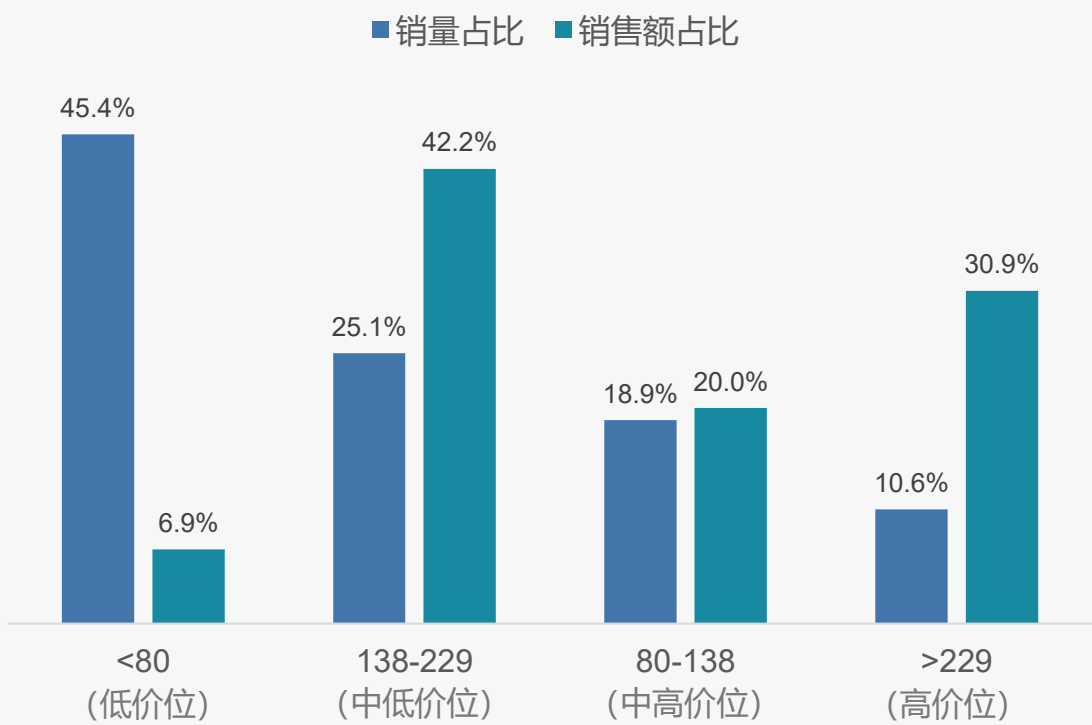
- ◆从价格区间结构分析，天猫平台儿童皮靴皮鞋品类呈现明显的消费分层。80-138元区间贡献了35.0%的销量和28.5%的销售额，成为销量主力区间；138-229元区间以27.4%的销量贡献了36.6%的销售额，显示出更高的客单价和更强的盈利能力。整体来看，中端价格带（80-229元）合计占据了62.4%的销量和65.1%的销售额，是市场的核心竞争区域。
- ◆从月度趋势和销售效率分析，低价区间（<80元）销量占比在M5达到峰值40.6%，随后逐步回落至M10的21.2%，呈现明显的季节性波动。高价区间（>229元）在M10达到峰值13.2%，显示出年末消费升级趋势。中端价格带在M7-M10期间表现稳定，80-138元区间在M7达到39.6%的峰值，反映出夏季换季需求



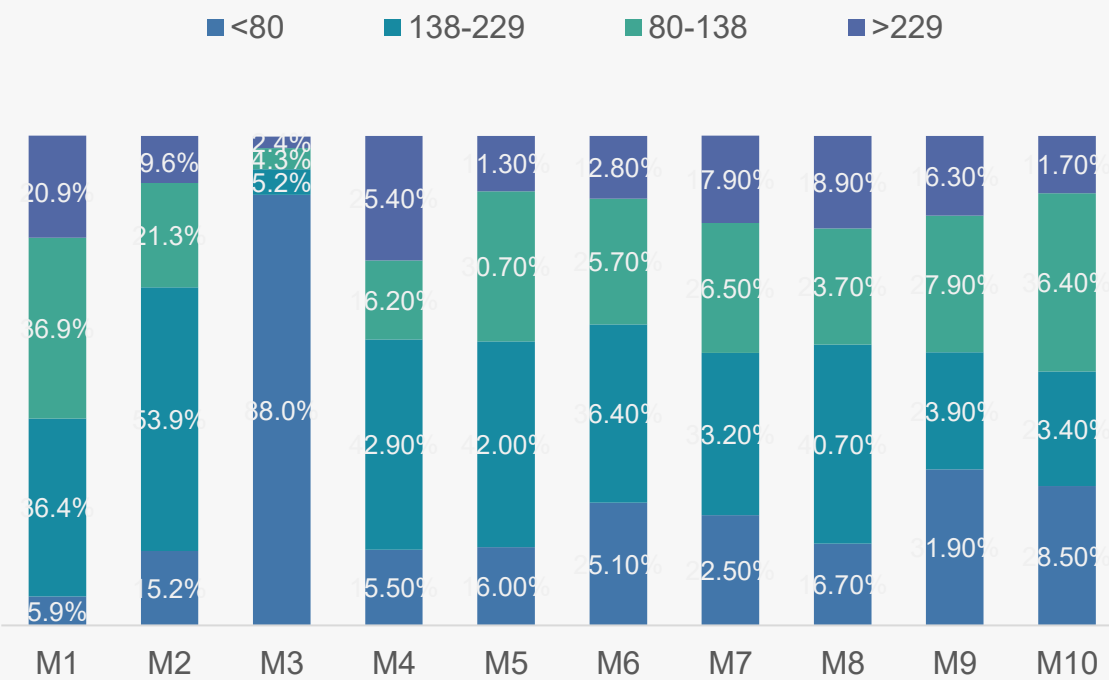
# 中高端产品驱动增长 季节性波动需策略调整

- ◆从价格区间销售趋势看，京东平台呈现明显的结构性特征。138-229元区间以25.1%的销量贡献42.2%的销售额，是核心利润区；<80元区间销量占比45.4%但销售额仅占6.9%，属于引流产品。>229元高端区间销量占比10.6%贡献30.9%销售额，显示高客单价产品的溢价能力。建议优化产品组合，提升中高端产品占比以改善毛利率。
- ◆月度销量分布显示明显的季节性波动。M3月<80元区间销量占比异常高达88.0%，可能与开学季促销活动相关；M4-M8月中高端区间（138-229元）占比稳定在33.2%-53.9%，对应春秋季节常规销售期；M9-M10月80-138元区间占比上升至27.9%-36.4%，反映冬季换季需求。建议根据季节周期调整库存和营销策

2025年1月~10月京东平台儿童皮靴皮鞋不同价格区间销售趋势



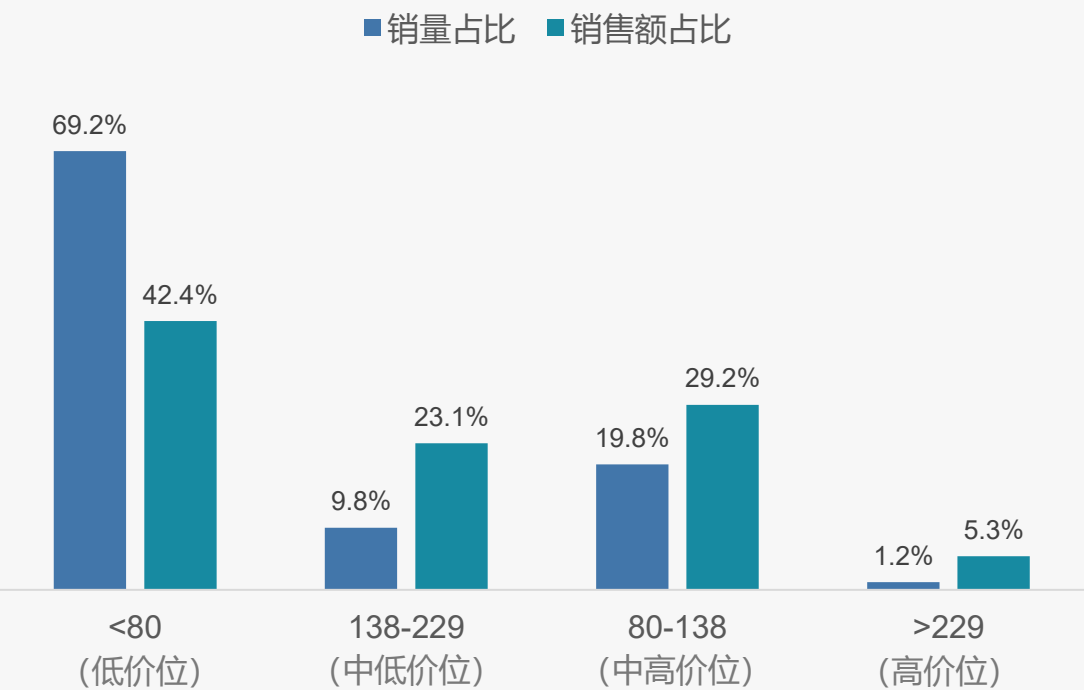
京东平台儿童皮靴皮鞋价格区间-销量分布



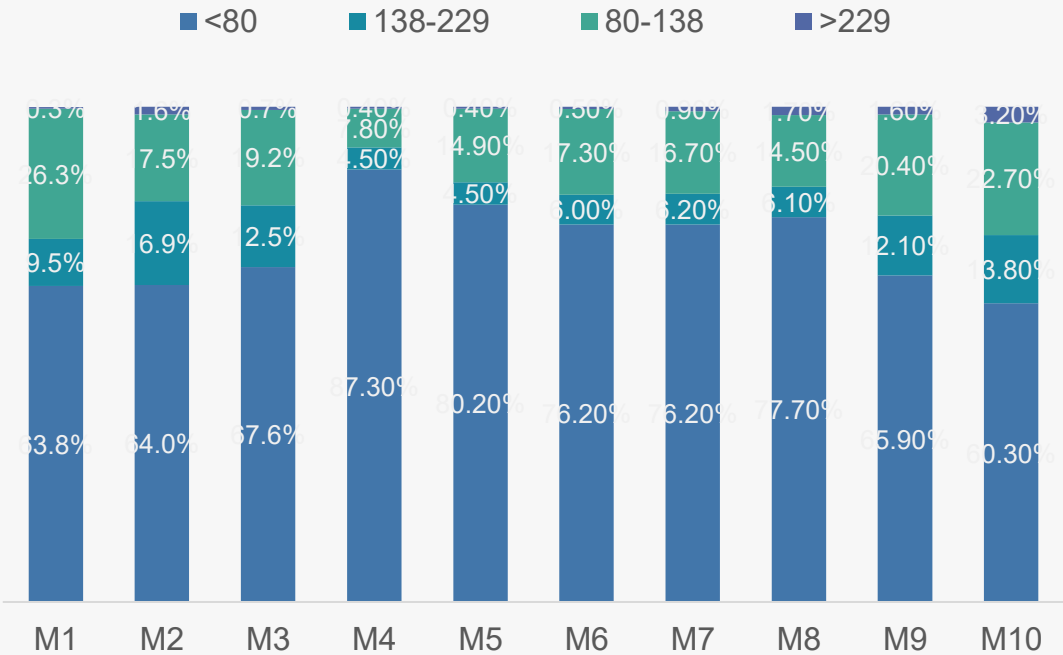
# 低价主导 中高端增长 季节影响显著

- ◆从价格区间销售趋势看，抖音平台儿童皮靴皮鞋呈现明显的低价主导特征。<80元区间贡献69.2%销量但仅占42.4%销售额，显示高销量低单价；138-229元区间虽销量占比仅9.8%，但销售额占比达23.1%，表明中高端产品具有更高的客单价和利润空间。建议品牌优化产品结构，在保持低价引流的同时，加强中高端产品营销以提升整体销售额。
- ◆月度销量分布分析显示，<80元区间销量占比在M4达到峰值87.3%后逐步回落，M10降至60.3%；而80-138元和138-229元区间占比在M10分别提升至22.7%和13.8%。这表明随着季节变化（秋冬需求增加），消费者对中高价产品的接受度提高。建议企业根据季节动态调整价格策略，在旺季适当增加中高端

2025年1月~10月抖音平台儿童皮靴皮鞋不同价格区间销售趋势



抖音平台儿童皮靴皮鞋价格区间-销量分布



## CONTENTS 目录

1	核心发现
2	品类洞察
3	消费洞察

- 3.1 研究说明
- 3.2 基础画像及地域差异
- 3.3 消费者行为与场景模式
- 3.4 产品偏好与使用反馈
- 3.5 价格敏感度与支付意愿
- 3.6 品牌忠诚度与竞争者行为
- 3.7 社交传播与内容影响力
- 3.8 家庭决策与场景营销
- 3.9 数字化体验与未来需求



1、研究内容

Research Contents

- **洞察** 儿童皮靴皮鞋消费行为、消费场景、消费模式;
- **剖析** 消费者产品偏好、使用反馈, 价格敏感度、支付意愿;
- **对比** 主要品牌忠诚度、品牌竞争行为、竞争烈度;
- **挖掘** 消费者营销潜力。

2、研究对象

Research Object

- 最近1年内购买过儿童皮靴皮鞋的消费者;
- 性别、所在城市(一线、新一线、二线、三线) 平均分布;
- 聚焦家庭月收入中等水平(3-8万元) 人群;
- 聚焦家庭日常采购主要决策者。

3、研究方法

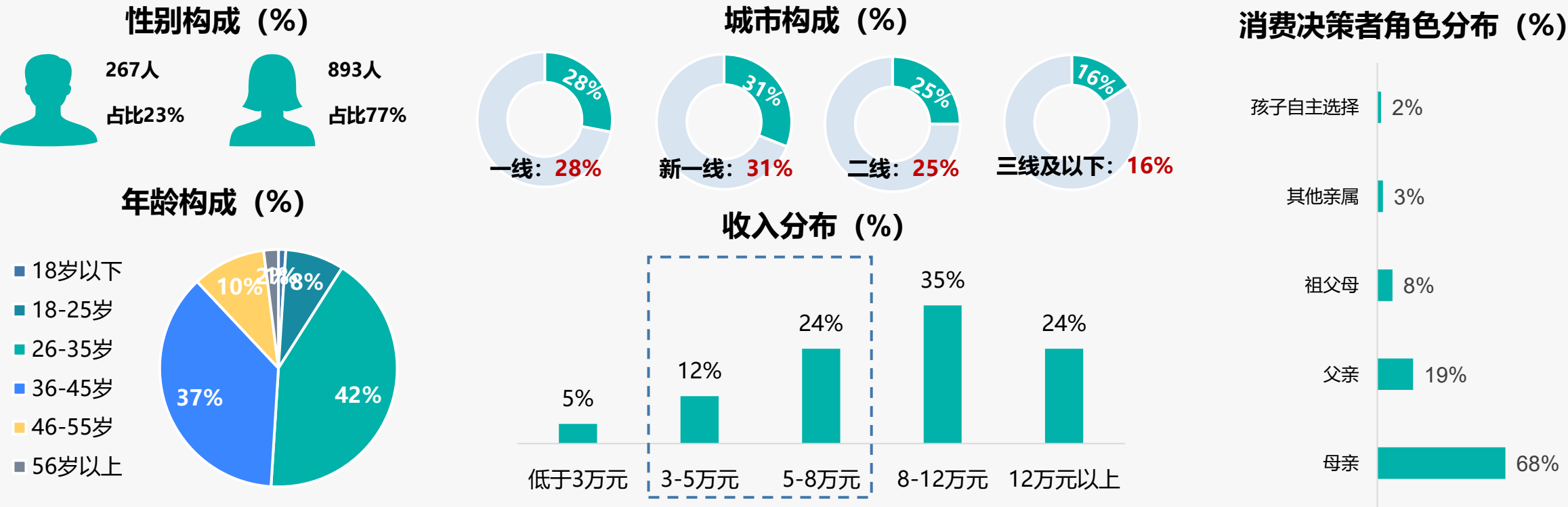
Research Method

投放形式	在线定量调研
投放区域	中国大陆(不含港澳台), 充分覆盖主要城市
投放时间	2025年10月
样本数量	N=1160

# 女性主导 中青年父母 高收入城市消费

- ◆调研数据显示，儿童皮靴皮鞋消费以女性为主（77%），年龄集中在26-45岁（79%），母亲是主要决策者（68%），反映中青年女性父母主导市场。
- ◆收入分布显示8-12万元群体占35%，城市级别中一线和新一线合计59%，表明中等偏高收入家庭和高线城市是核心消费力量。

## 2025年中国儿童皮靴皮鞋消费者画像

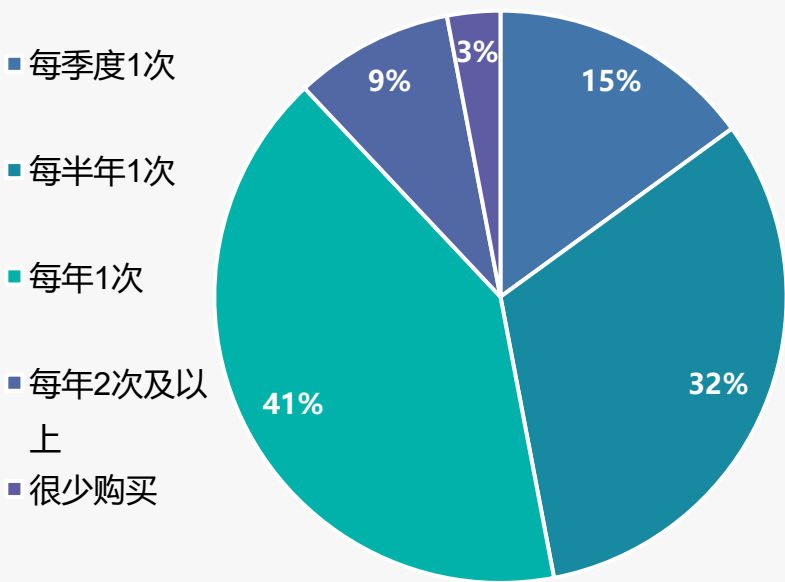


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

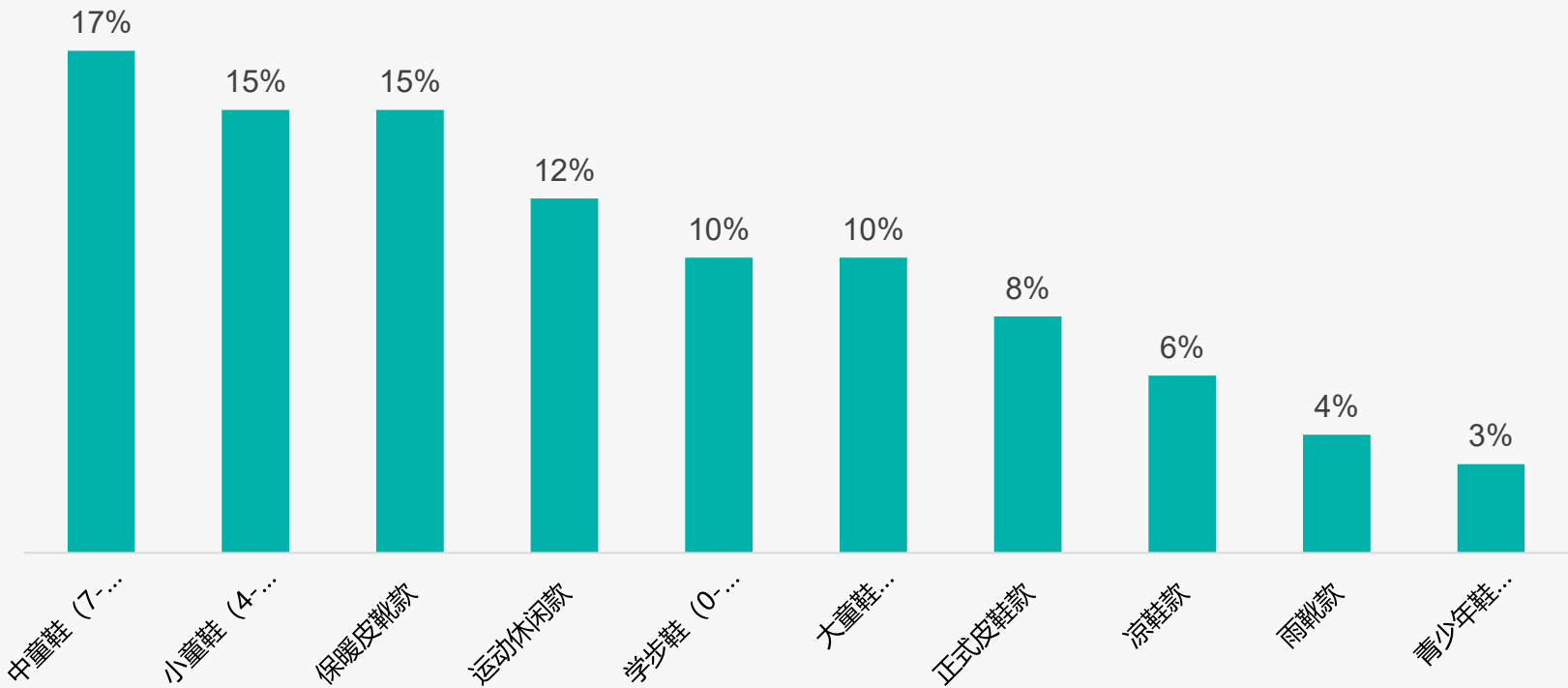
# 儿童鞋消费年度为主 中童保暖需求突出

- ◆儿童皮靴皮鞋消费频率以每年一次41%为主，每半年一次32%次之，显示年度性和较频繁购买需求并存。
- ◆产品规格中，中童鞋（7-9岁）17%最高，保暖皮靴款15%突出，反映学龄前至小学低年级是消费重点。

2025年中国儿童皮靴皮鞋消费频率分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋产品规格分布

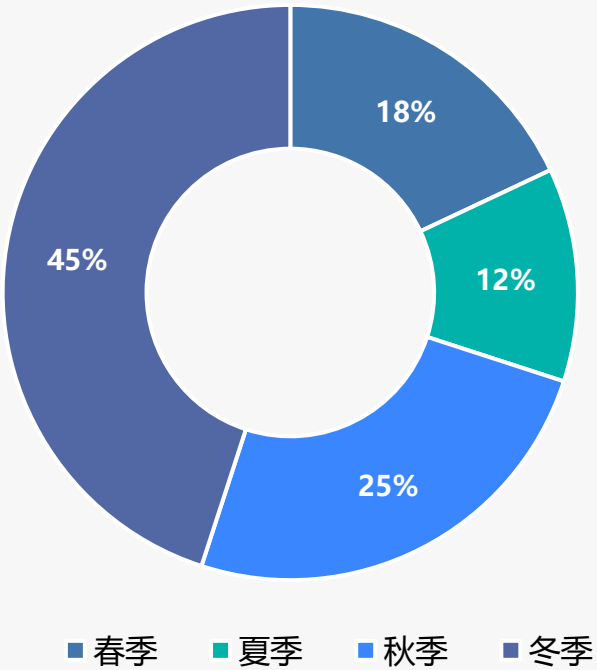


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

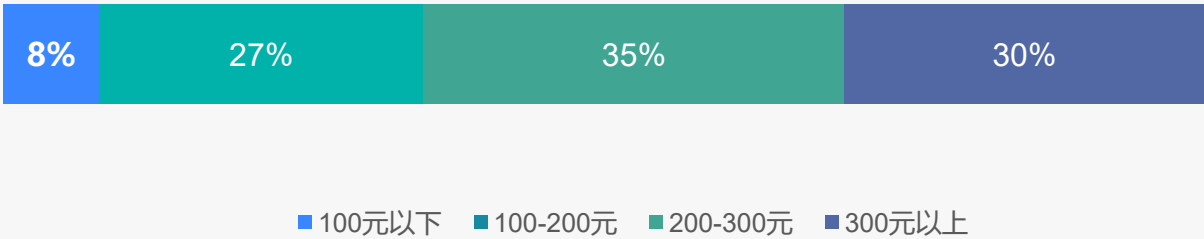
# 儿童皮靴皮鞋消费中高端冬季集中品牌主导

- ◆消费数据显示，单次支出200-300元占比35%最高，300元以上达30%，表明中高端消费倾向明显。
- ◆冬季消费占比45%突出，品牌鞋盒包装占62%，反映季节性需求和品牌包装对市场影响显著。

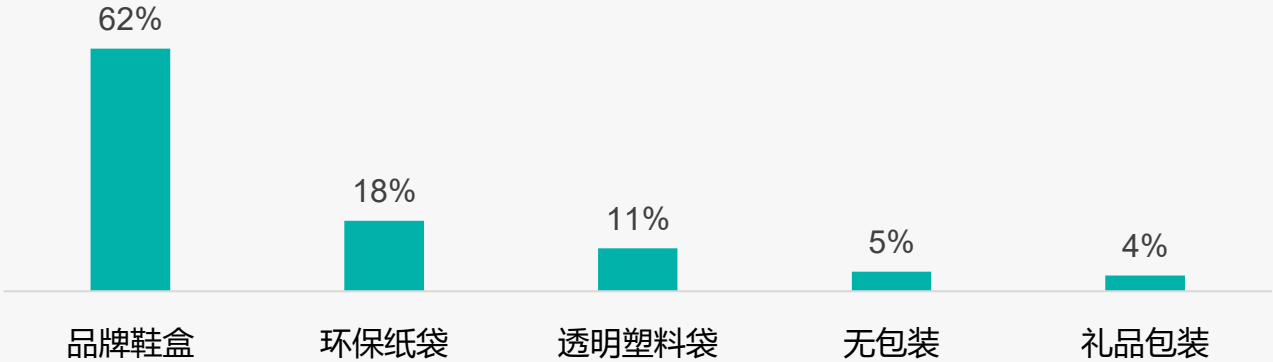
2025年中国儿童皮靴皮鞋消费季节分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋单次消费支出分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋包装类型分布

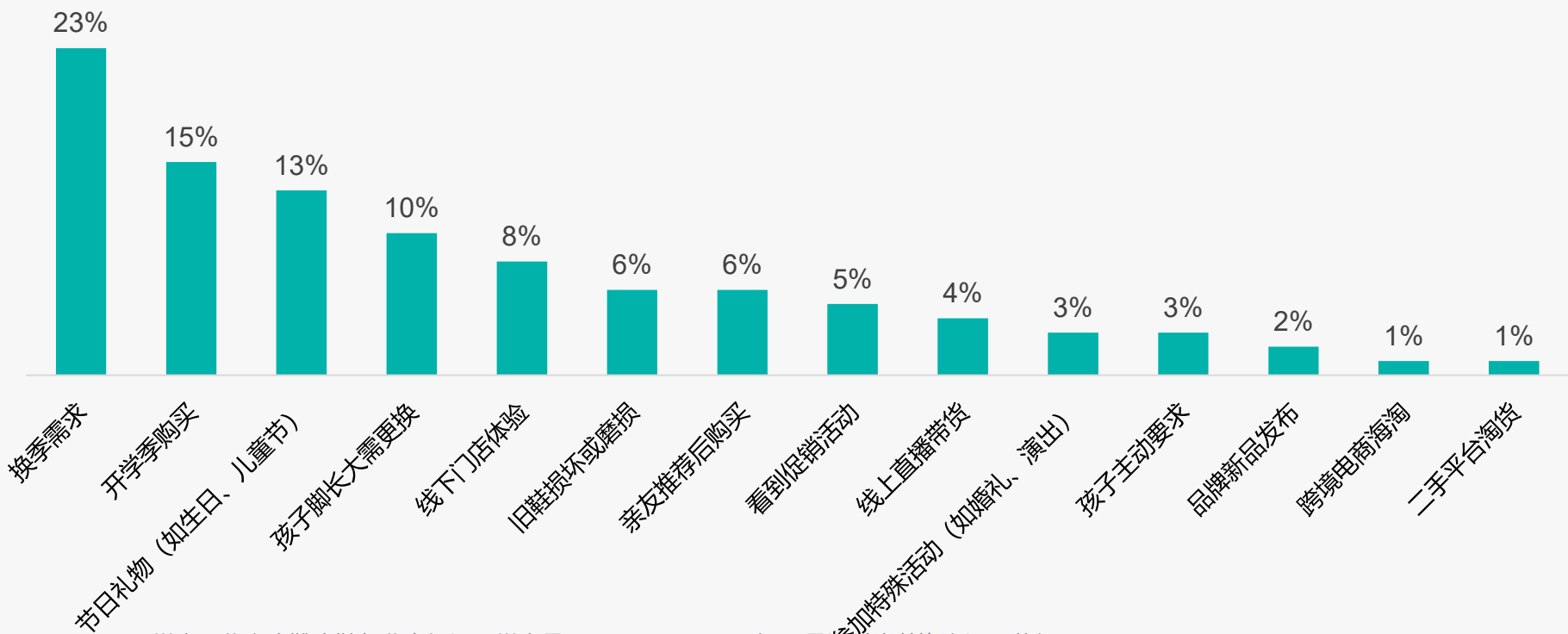


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

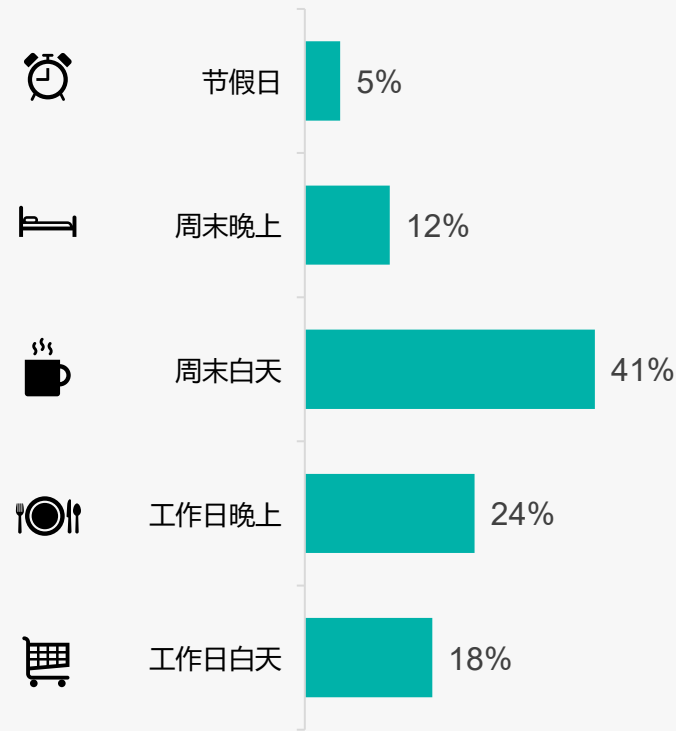
# 季节情感驱动 闲暇时段消费

- ◆消费场景以换季需求23%、开学季15%为主，节日礼物13%和脚长大10%次之，显示季节性和情感成长因素驱动购买。
- ◆消费时段集中在周末白天41%，工作日晚上24%和白天18%，反映消费者偏好闲暇购物，特殊场景影响较小。

2025年中国儿童皮靴皮鞋消费场景分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋消费时段分布

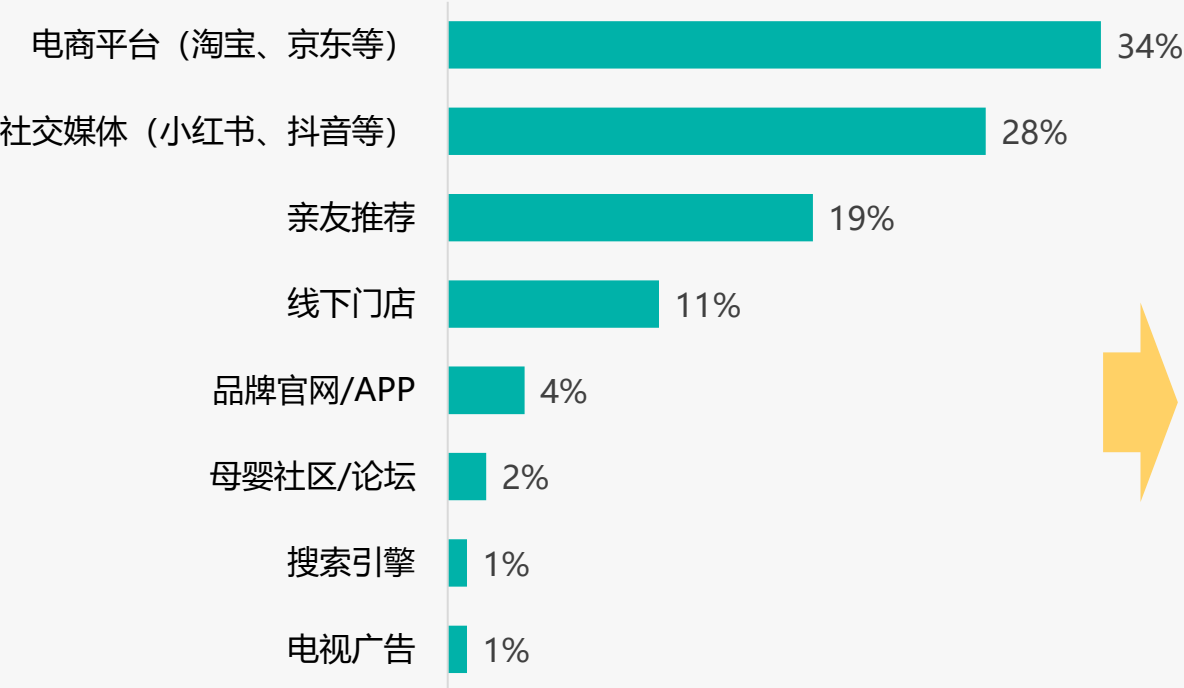


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

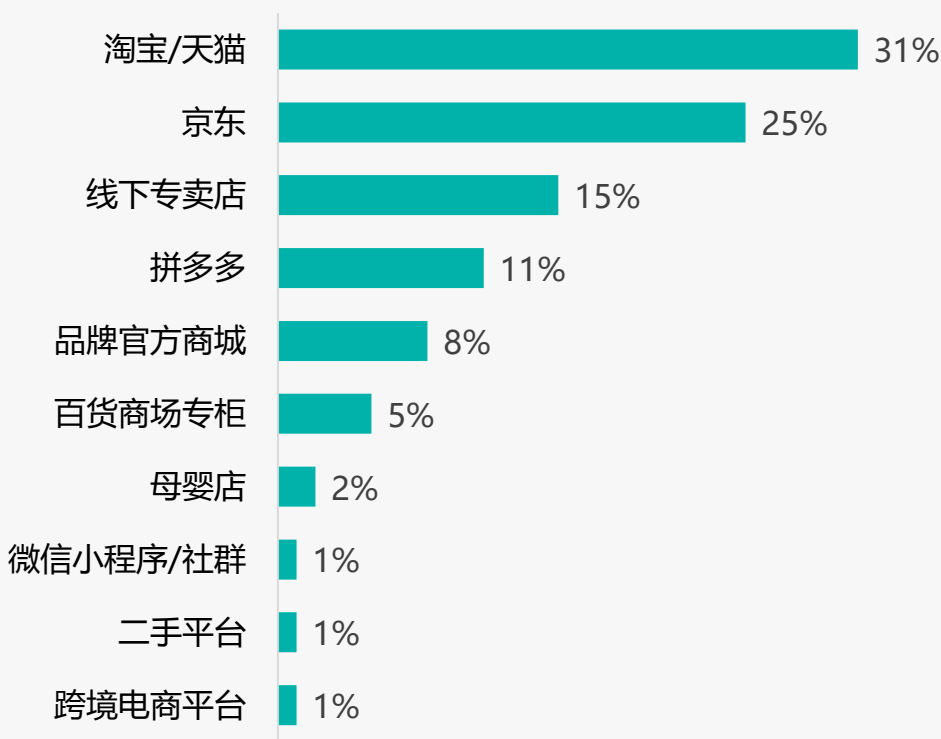
# 线上渠道主导儿童皮靴皮鞋消费

- ◆消费者了解儿童皮靴皮鞋产品时，电商平台（34%）和社交媒体（28%）为主要渠道，合计占62%，亲友推荐（19%）也较重要，显示线上和口碑传播主导信息获取。
- ◆购买渠道以淘宝/天猫（31%）和京东（25%）为主，合计56%，线下专卖店（15%）和拼多多（11%）也有份额，表明线上购物为主但线下需求仍存。

## 2025年中国儿童皮靴皮鞋产品了解渠道分布



## 2025年中国儿童皮靴皮鞋购买渠道分布

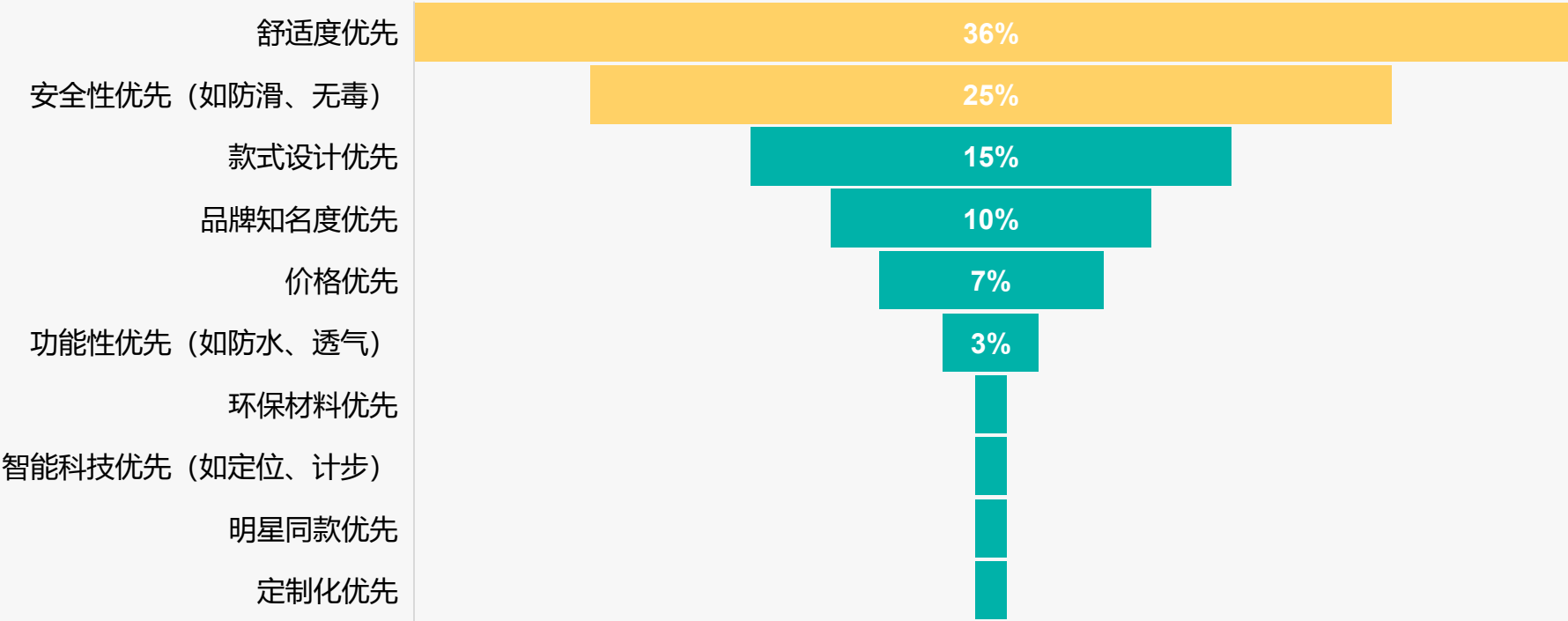


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童皮靴舒适安全主导消费

- ◆儿童皮靴皮鞋消费偏好中，舒适度优先占36%，安全性优先占25%，合计超60%，是家长最核心关注点。款式设计占15%，品牌和价格分别占10%和7%。
- ◆功能性、环保材料、智能科技、明星同款和定制化优先各占3%或1%，占比极低，表明这些新兴需求尚未成为主流消费驱动力。

2025年中国儿童皮靴皮鞋产品偏好类型分布

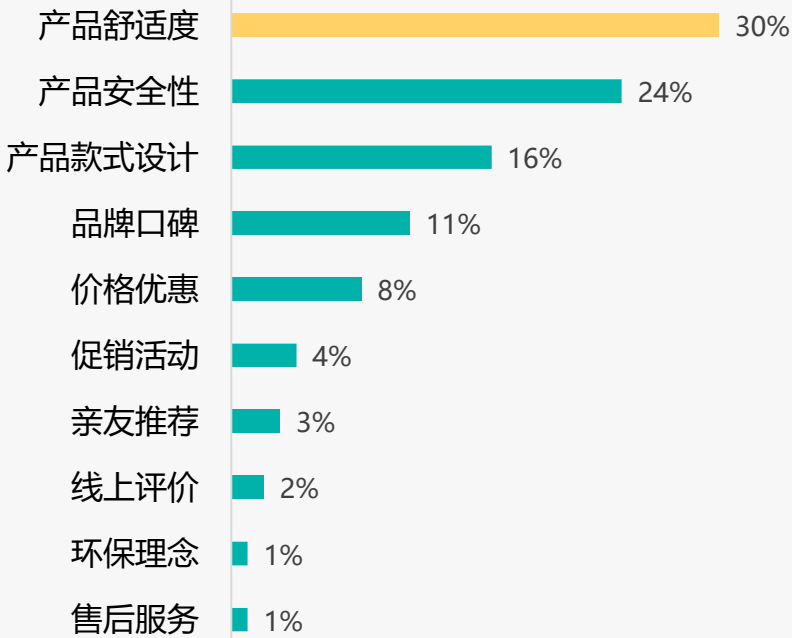


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童皮靴消费重健康功能轻价格

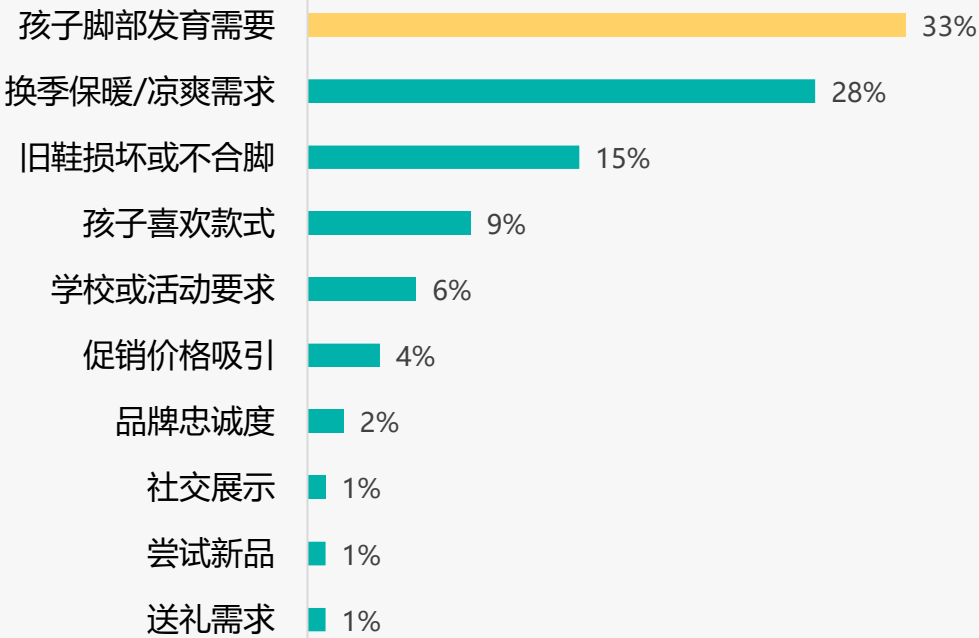
- ◆调研显示，吸引消费的关键因素中，产品舒适度占30%，安全性占24%，合计54%，表明消费者高度关注儿童脚部健康，款式设计占16%，价格优惠仅占8%。
- ◆消费的真正原因中，孩子脚部发育需要占33%，换季需求占28%，合计61%，功能性需求主导，旧鞋损坏占15%，促销价格吸引仅占4%，实用优先。

## 2025年中国儿童皮靴皮鞋吸引消费关键因素分布



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

## 2025年中国儿童皮靴皮鞋消费原因分布

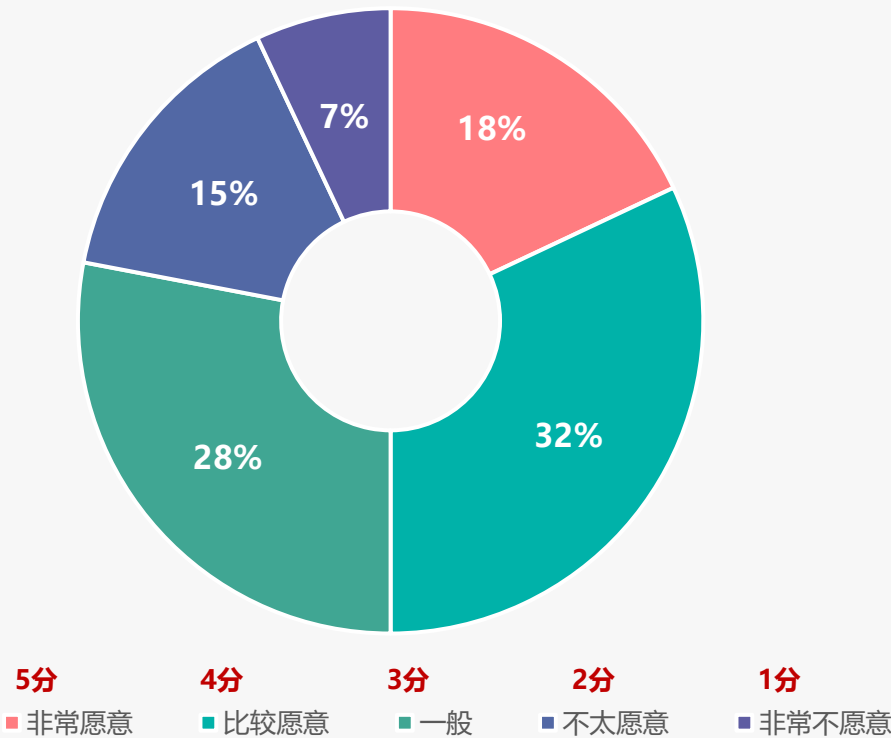




# 推荐意愿积极 产品体验价格待提升

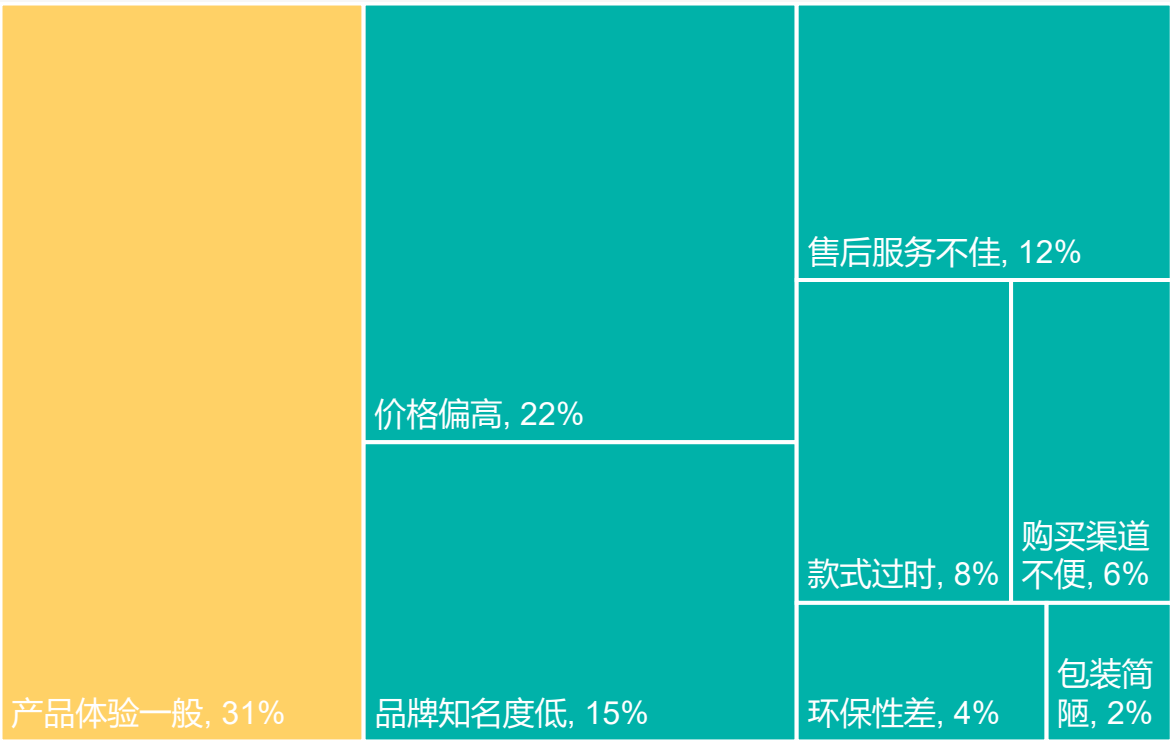
- ◆儿童皮靴皮鞋推荐意愿积极，50%消费者非常或比较愿意推荐，其中比较愿意占32%，非常愿意占18%。不愿推荐主因是产品体验一般占31%和价格偏高占22%。
- ◆品牌知名度低占15%和售后服务不佳占12%合计27%，显示品牌和售后需改进。其他因素如款式过时、环保性差等占比较低，可作为次要优化点。

2025年中国儿童皮靴皮鞋推荐意愿分布



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

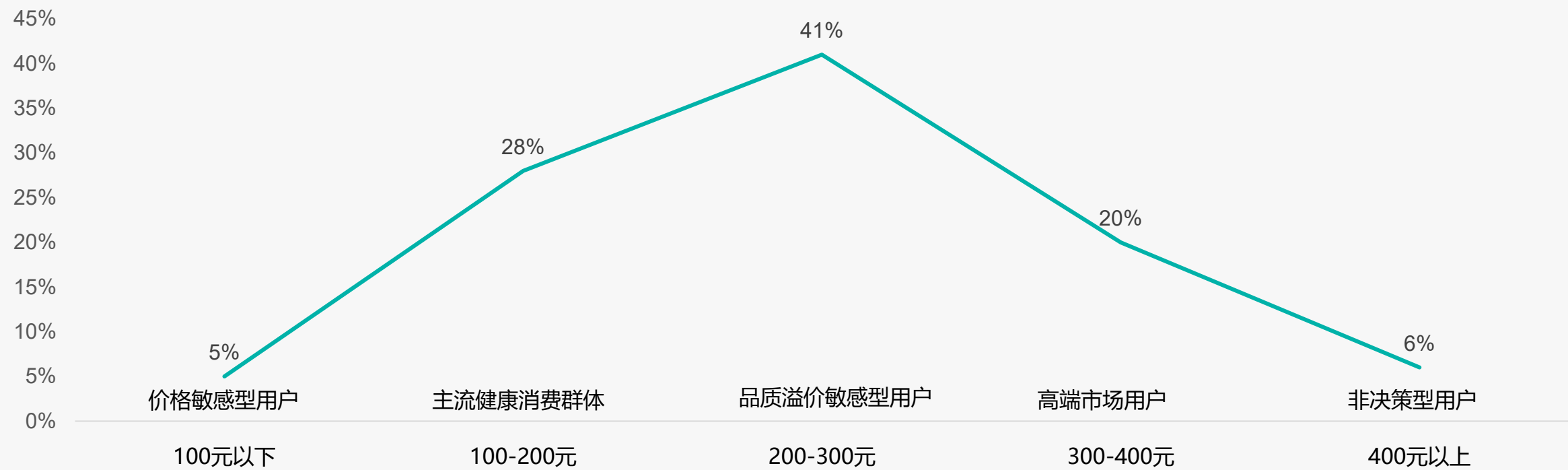
2025年中国儿童皮靴皮鞋不愿推荐原因分布



# 儿童皮靴皮鞋价格接受度集中中端

- ◆价格接受度数据显示，200-300元区间占比最高，达到41%，表明消费者普遍倾向于中端价位产品，这可能与性价比平衡有关。
- ◆100元以下和400元以上分别占比5%和6%，占比最低，反映极端价格接受度较低，市场主要集中在200-400元区间。

2025年中国儿童皮靴皮鞋主流规格价格接受度



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

注：以中童鞋（7-9岁）规格儿童皮靴皮鞋为标准核定价格区间

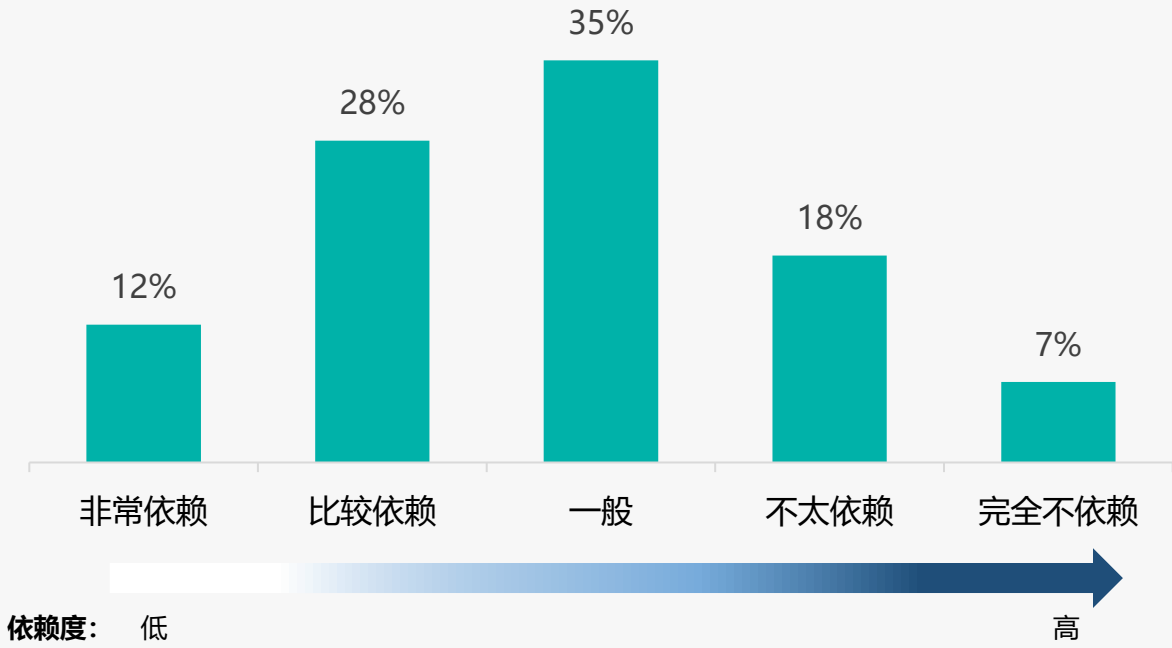
# 价格敏感高 促销依赖分化

- ◆价格上涨10%后，42%消费者继续购买，38%减少频率，20%更换品牌，显示价格敏感度较高，品牌忠诚度需加强。
- ◆促销活动依赖度：40%消费者非常或比较依赖，35%一般，提示促销对多数有影响，但依赖度分化明显。

2025年中国儿童皮靴皮鞋价格上涨10%后购买行为分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋促销活动依赖程度分布

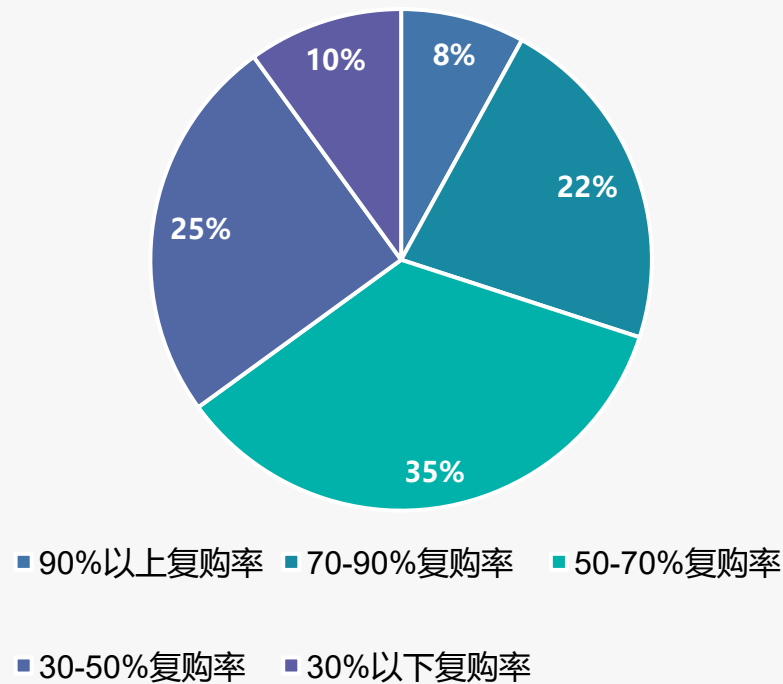


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

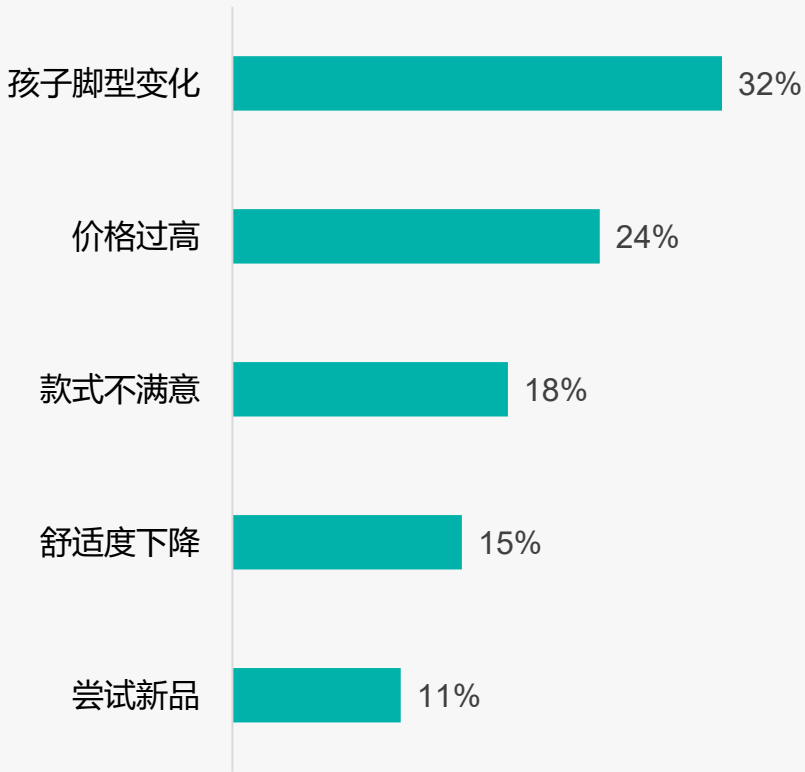
# 复购率低脚型变化主因

- ◆复购率分布显示50-70%区间占比最高达35%，但90%以上仅8%，表明品牌忠诚度存在提升空间，需关注客户粘性。
- ◆更换品牌主因是孩子脚型变化占32%，价格过高占24%，提示行业需优化产品适应性和定价策略以应对需求。

2025年中国儿童皮靴皮鞋固定品牌复购率分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋更换品牌原因分布

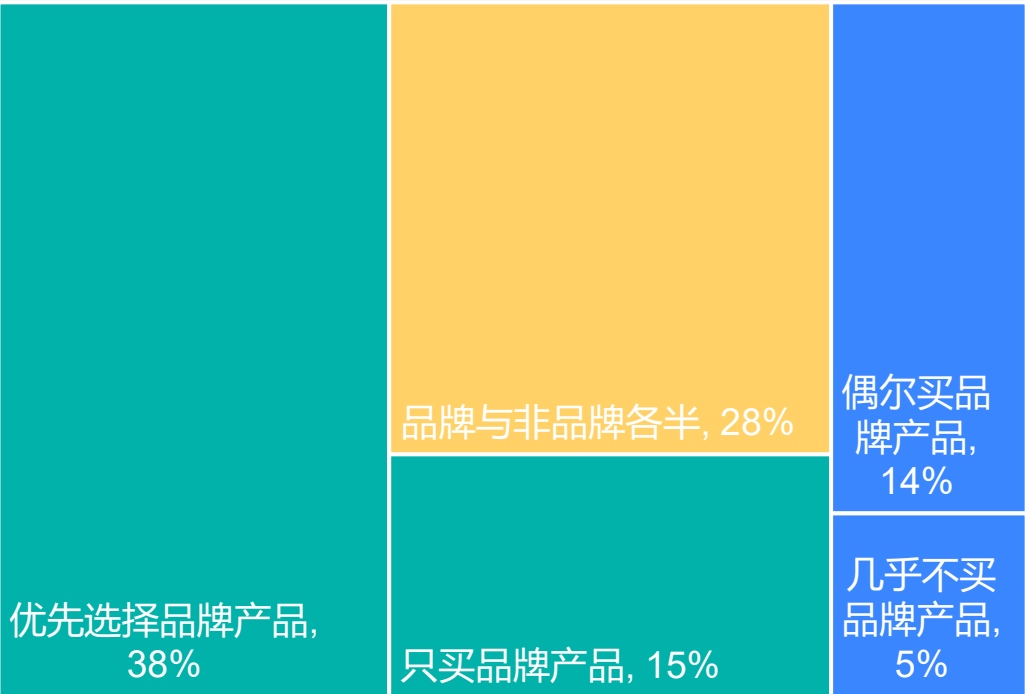


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

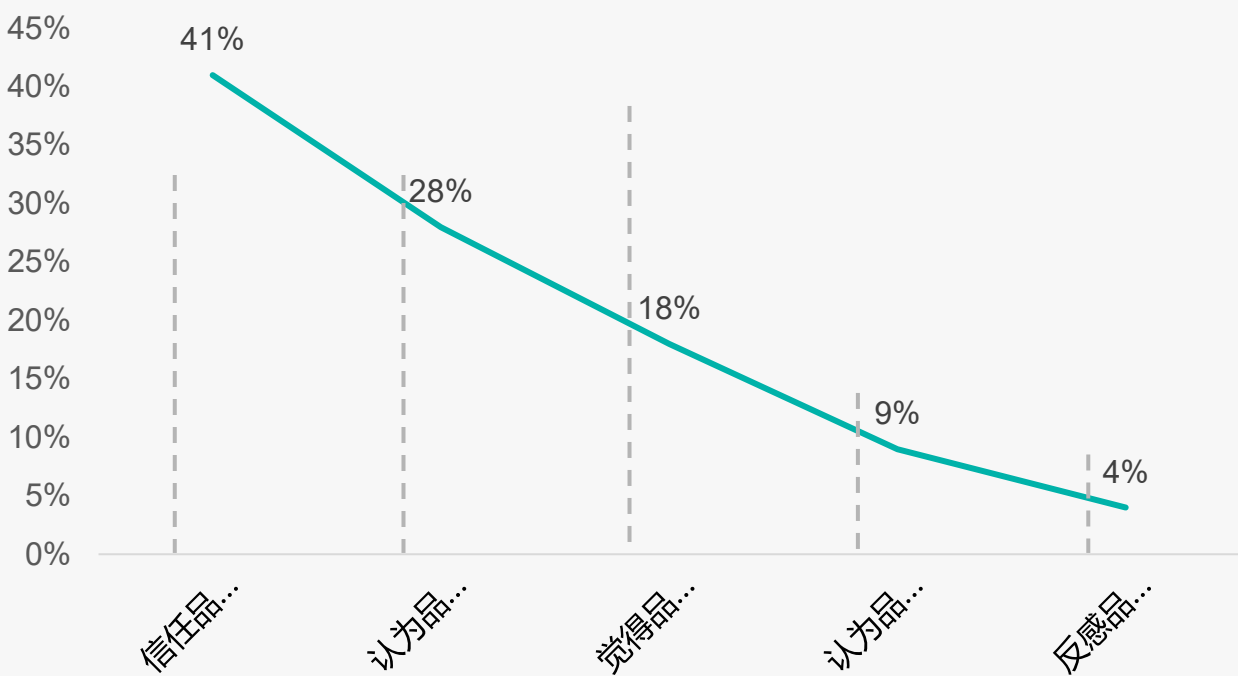
# 儿童皮靴皮鞋品牌消费偏好显著

- ◆儿童皮靴皮鞋消费中，品牌偏好显著：优先选择或只买品牌产品的消费者合计占53%，信任品牌质量占比最高达41%。
- ◆品牌消费普遍性高，几乎不买品牌产品的仅占5%，消费者倾向于通过品牌选择来确保产品质量和可靠性。

2025年中国儿童皮靴皮鞋品牌产品消费意愿分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋对品牌产品态度分布



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

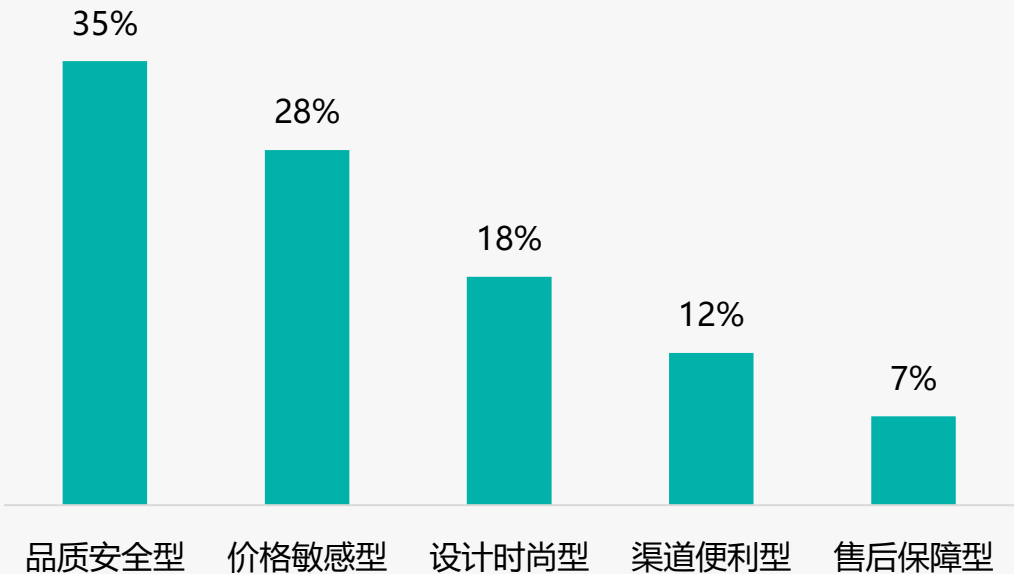
# 国产品牌主导品质安全价格驱动消费

- ◆国产品牌消费占比78%，进口品牌22%，显示本土品牌主导市场。品质安全型偏好最高，达35%，价格敏感型28%，凸显安全与价格为核心驱动因素。
- ◆设计时尚型占比18%，渠道便利型12%，售后保障型7%，表明外观和便利性影响较小。整体数据指向品质和价格是儿童皮靴皮鞋消费的关键考量点。

2025年中国儿童皮靴皮鞋国产与进口品牌消费分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋品牌偏好类型分布

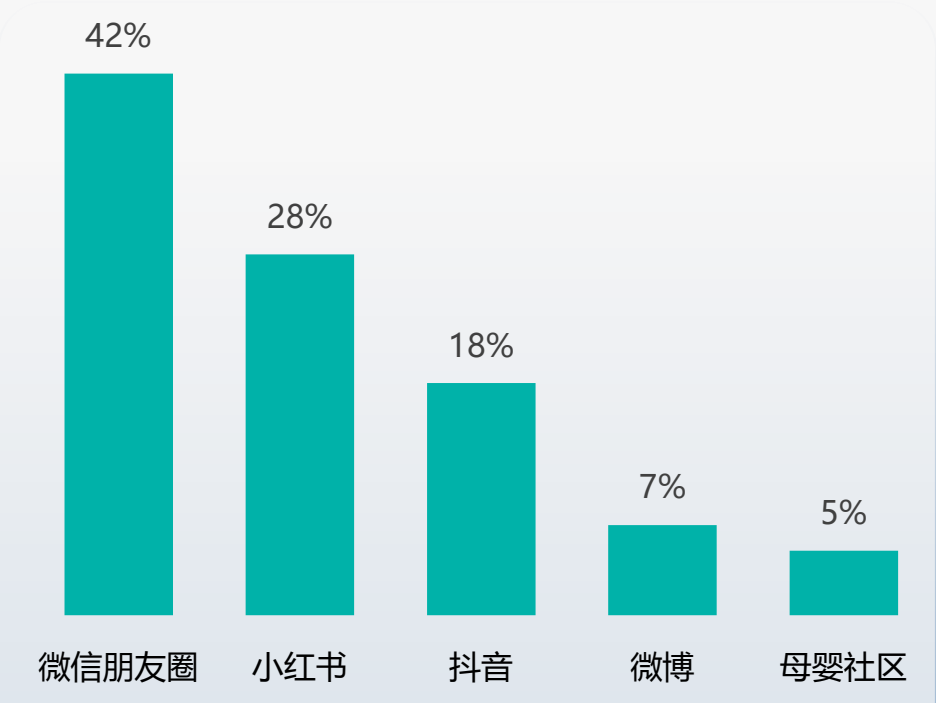


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 社交分享重口碑 内容真实促消费

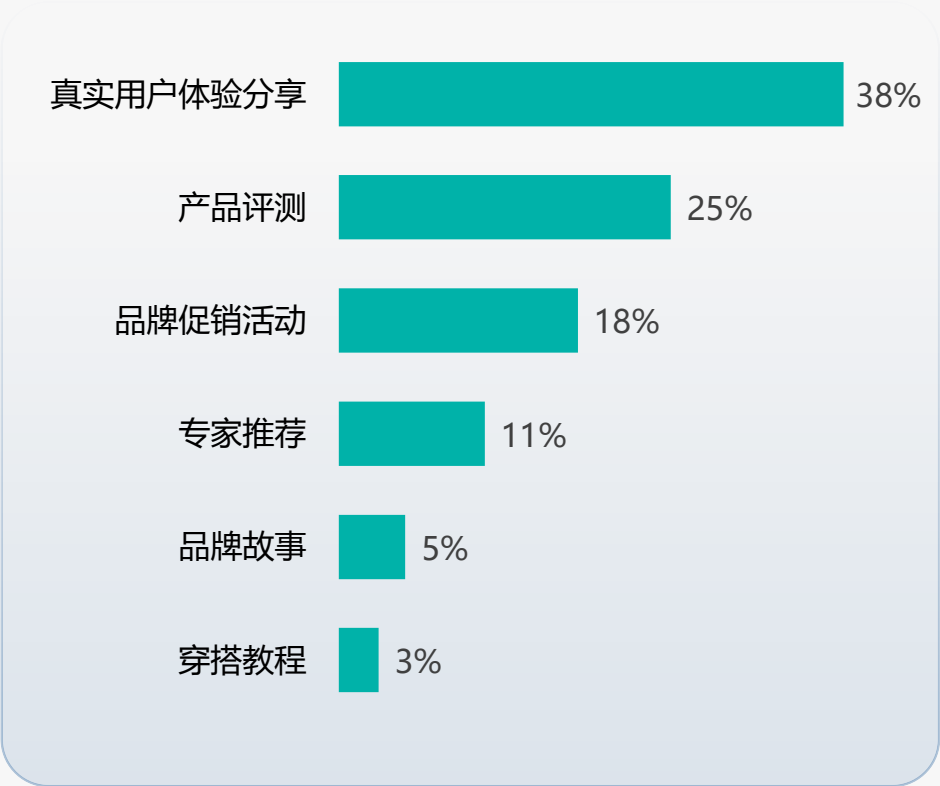
- ◆社交分享以微信朋友圈42%和小红书28%为主，抖音18%次之，显示消费者偏好熟人圈和垂直平台传播儿童皮靴皮鞋信息。
- ◆内容类型中真实用户体验分享占38%，产品评测占25%，强调消费者重视真实性和实用性，品牌需强化口碑和评测内容。

2025年中国儿童皮靴皮鞋社交分享渠道分布



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

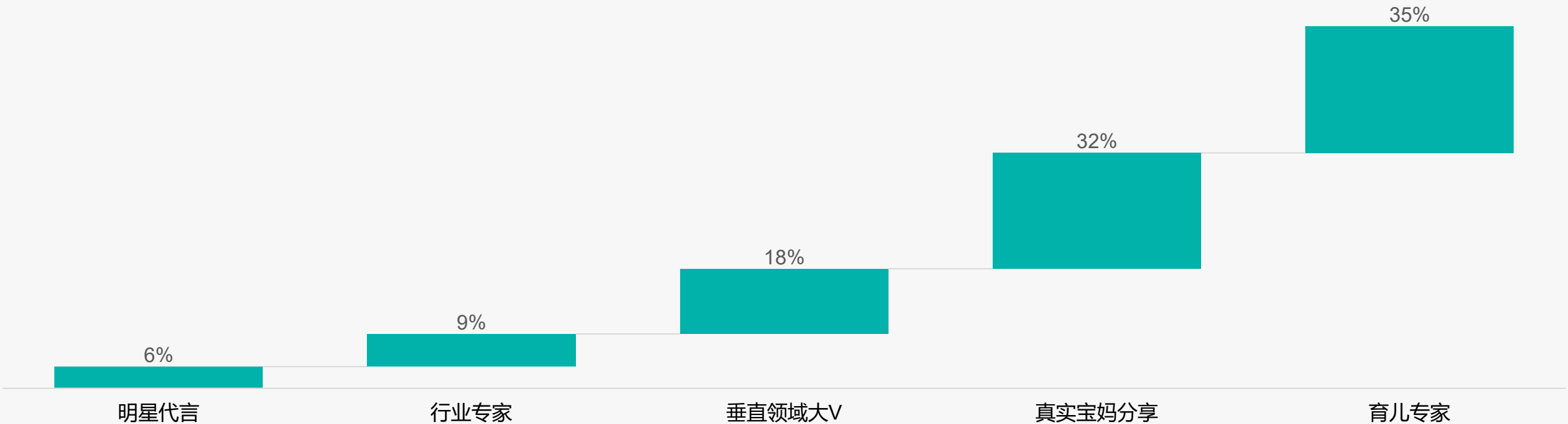
2025年中国儿童皮靴皮鞋社交渠道内容类型分布



# 育儿真实体验主导儿童鞋消费决策

- ◆育儿专家和真实宝妈分享分别占35%和32%，合计67%，显示消费者高度信任专业育儿建议和真实使用体验，强调产品安全性和实用性。
- ◆行业专家和明星代言仅占9%和6%，表明消费者更注重实际功能而非权威背书或名人效应，反映儿童产品决策以孩子需求优先。

2025年中国儿童皮靴皮鞋社交渠道信任博主类型分布



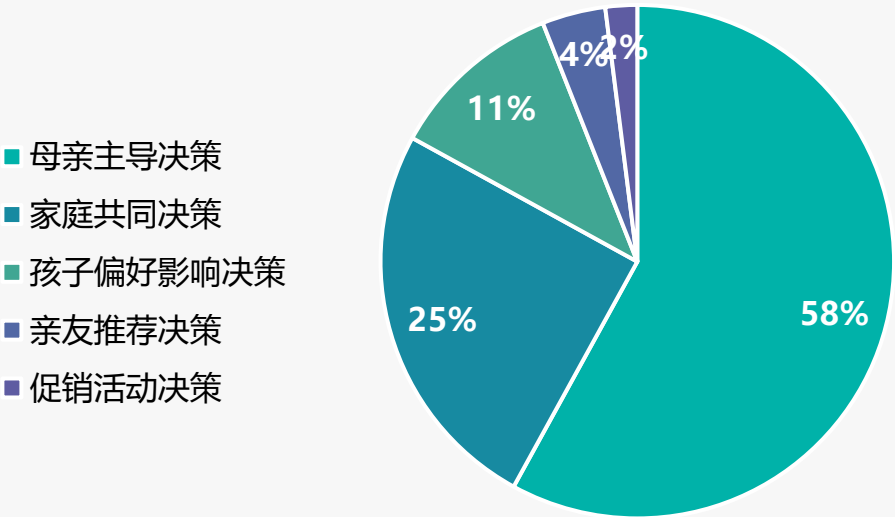
样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得



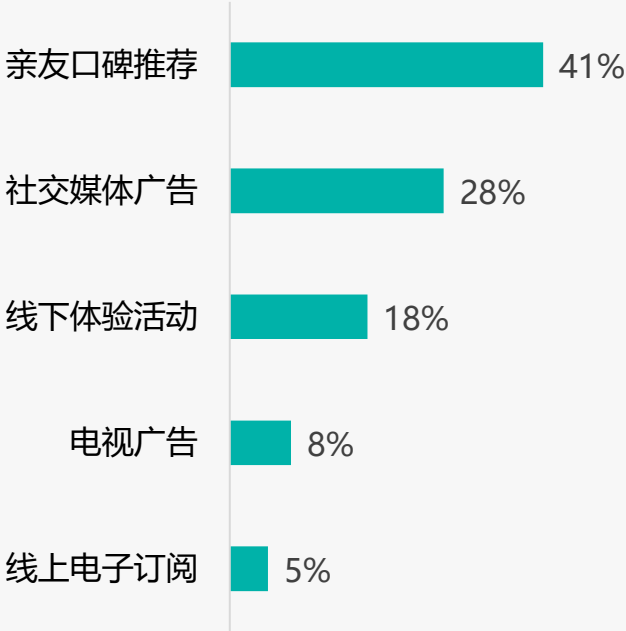
# 口碑主导 社交媒体次之 传统媒体有限

- ◆亲友口碑推荐以41%的占比主导儿童皮靴皮鞋消费，社交媒体广告占28%，凸显信任和数字化营销的重要性。
- ◆线下体验活动占18%，电视广告和线上电子订阅分别仅占8%和5%，表明传统媒体影响力有限。

2025年中国儿童皮靴皮鞋消费决策者类型分布



2025年中国儿童皮靴皮鞋家庭广告偏好分布

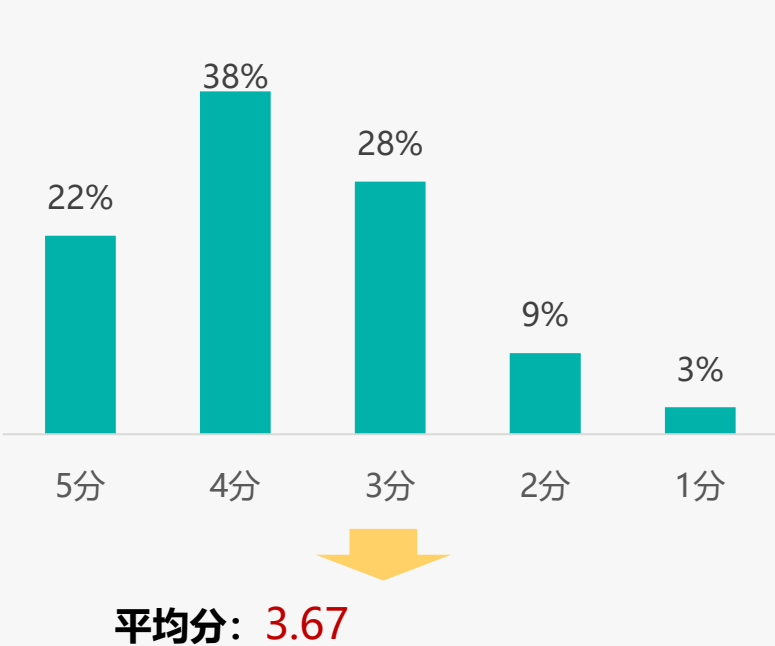


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

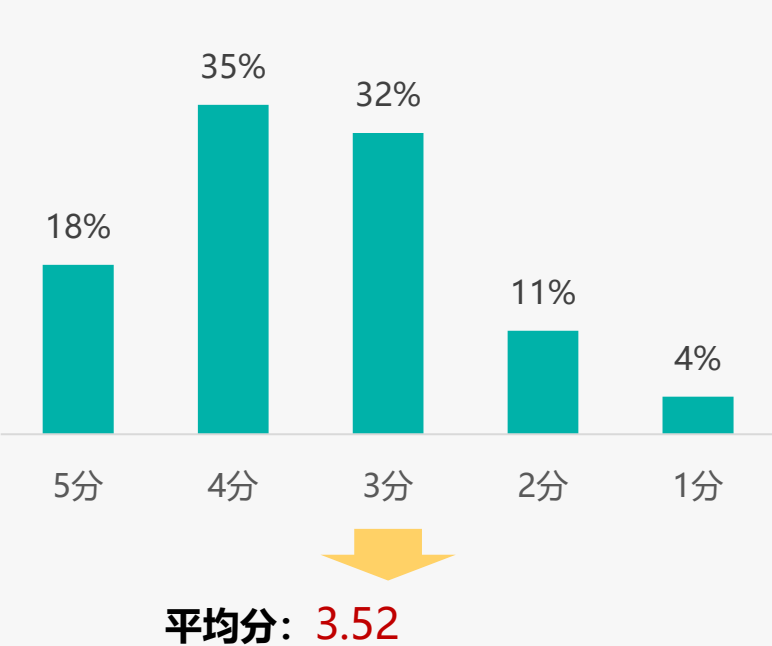
# 消费流程满意 退货体验一般 客服待改进

- ◆线上消费流程满意度高，5分和4分合计60%，退货体验5分和4分合计53%，客服满意度较低，5分和4分合计47%，3分占38%。
- ◆消费流程多数满意，退货体验一般，客服服务需改进，以提升整体消费体验。

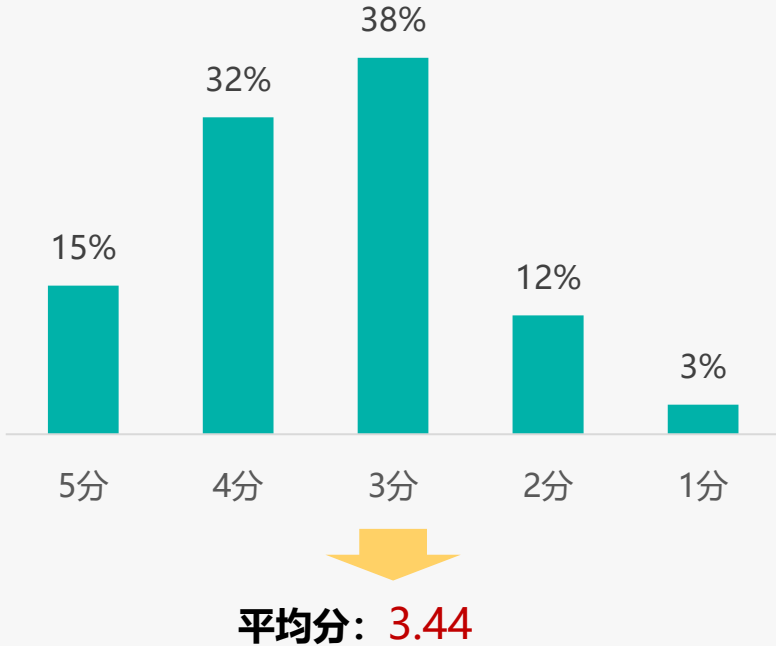
2025年中国儿童皮靴皮鞋线上消费流程  
满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童皮靴皮鞋退货体  
验满意度分布（满分5分）



2025年中国儿童皮靴皮鞋线上消费  
客服满意度分布（满分5分）

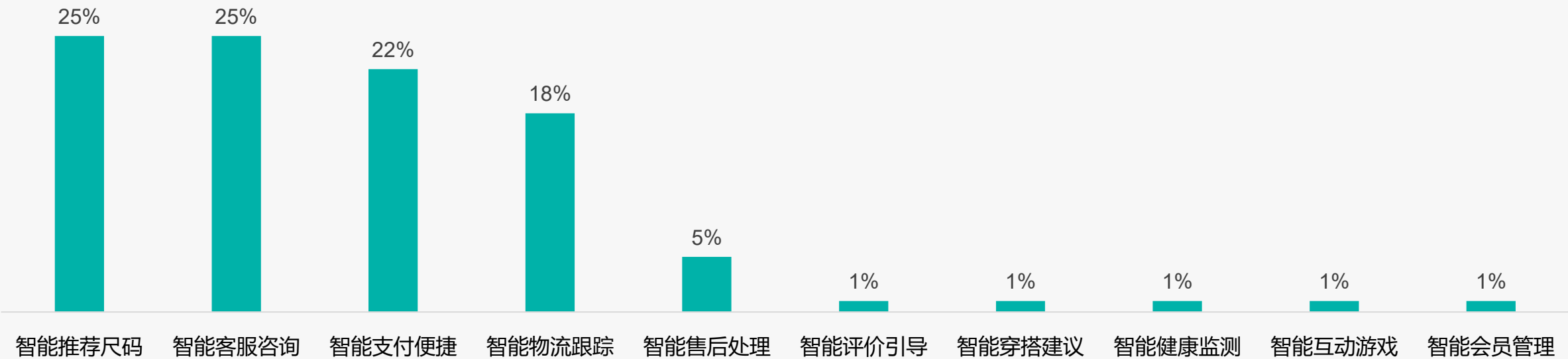


样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

# 儿童皮靴线上消费核心智能服务主导

- ◆调研数据显示，线上消费智能服务体验中，智能推荐尺码和智能客服咨询各占25%，智能支付便捷占22%，智能物流跟踪占18%，这四项核心服务合计占90%。
- ◆分析指出，消费者在儿童皮靴皮鞋选购时高度依赖尺码准确性和咨询便利性，而智能售后处理仅占5%，其他附加智能服务如评价引导、穿搭建议等各占1%，需求较低。

2025年中国儿童皮靴皮鞋线上消费智能服务体验分布



样本：儿童皮靴皮鞋行业市场调研样本量N=1160，于2025年10月通过尚普咨询调研获得

2008年，北京尚普信息咨询有限公司作为独立的商业咨询机构成立，是中国最早成立的专业市场研究公司之一。是首批取得国家统计局涉外调查许可资质的咨询机构，2022年公司正式更名为尚普咨询集团，致力于为企业战略决策提供专业解决方案。

成立以来，尚普咨询集团一直作为独立的市场研究团体为企业、政府、科研院所提供战略转型、市场进入、行业投资可行性评估、竞争对手研究、消费者研究、海外市场开拓等方面的咨询与服务。尚普咨询集团累计完成各类咨询项目20000余项。

- ☎ 010-82885719 / 021-61397134 / 0755-89696476
- 💻 <http://www.survey.shangpu-china.com>
- 🏢 北京市海淀区东升科技园三期东畔科创中心B座6层、7层
- 🏢 上海市黄浦区河南南路33号新上海城市广场18层
- 🏢 深圳市福田区海田路1039-2中国凤凰大厦2栋26层



企 业 公 众 号



企 业 抖 音 号



企 业 小 红 书 号

## 版权声明

本报告由尚普咨询集团制作，其版权归属于尚普咨询集团。未经尚普咨询集团书面许可，任何组织和个人均不得以任何形式复制、传播或输出至中华人民共和国境外。任何未经授权使用本报告进行的相关商业行为，都将构成对《中华人民共和国著作权法》以及其他相关法律法规和国际公约的违反。

## 免责条款

本报告所呈现的行业数据、行业动态及市场趋势预测，源自尚普咨询集团专业团队综合运用多种研究手段，如深度桌面研究、精准行业访谈、全面市场调研等精心分析所得。同时，部分素材汲取自公开渠道，并融合尚普咨询集团独家监测数据，经由尚普咨询集团先进统计预测模型运算生成；企业相关数据大多通过实地访谈采集。尚普咨询集团在信息处理过程中，竭尽全力确保信息的精确性、全面性与可信度，但受限于研究环境的复杂多变，难以做到万无一失，故不作绝对保证。

在此郑重声明，本报告中所含信息及观点，均不具备指导性建议的性质。本报告中所展示的调研数据，基于样本调研方式获取。鉴于调研样本的局限性、调研方法的特定性以及调查资料收集范围的约束，该数据仅能呈现特定调研时段及样本群体的概况，仅针对本次调研目标提供基础参考，助力市场与客户把握基本态势。受制于研究方法和数据资源的边界，本报告仅作为用户了解市场动态的辅助资料，尚普咨询集团对报告内的数据及观点，不承担任何法律责任。





# 尚普咨询集团

## SHANGPU GROUP

让世界爱上中国品牌

Win The Hearts of The World With Chinese Brands